

Салюк А.П., Холодна К.Г., Чепела В.В.

Харківський національний економічний університет ім. Семена Кузнеця

### ІНФОРМАЦІЙНА СКЛАДОВА ЯК ІНСТРУМЕНТ УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ СТВОРЕННЯ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА

**Анотація.** У роботі розглянуто можливість використання інформаційної складової для формування бренду підприємства. У цьому зв'язку підвищується значущість ефективного управління комунікаціями, постає необхідність розробки нових принципів, методів та моделей управління маркетинговими комунікаціями.

**Ключові слова:** бренд; брендинг; інформаційна складова; маркетингові інструменти.

Салюк А.П., Холодная Е.Г., Чепела В.В.

Харьковский национальный экономический университет им. Семена Кузнеця

### ИНФОРМАЦИОННАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ КАК ИНСТРУМЕНТ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ПРОЦЕССА СОЗДАНИЯ БРЕНДА КОМПАНИИ

**Аннотация.** В работе рассмотрена возможность использования информационной составляющей для формирования бренда предприятия. В этой связи повышается значимость эффективного управления коммуникациями, возникает необходимость разработки новых принципов, методов и моделей управления маркетинговыми коммуникациями.

**Ключевые слова:** бренд; брендинг; информационная составляющая; маркетинговые инструменты.

Saluk A., Holodna K., Chepela V.

Simon Kuznetz Kharkiv National University of economics

### INFORMATION COMPONENT AS AN INSTRUMENT FOR IMPROVEMENT OF THE PROCESS OF CREATION OF BRAND OF ENTERPRISE

**Abstract.** The paper considers the possibility of using an information component to form a company brand. In this context, the importance of effective communication management increases, and the need to develop new principles, methods and models of marketing communications management is emerging.

**Keywords:** brand; branding; information component; marketing tools.

**Вступ.** Висока мінливість інформаційного середовища, викликана прогресом інформаційних технологій, визначає як одну із головних передумов конкурентоспроможності сучасних підприємств їхнє інформаційне домінування. Останнє вбачається можливим завдяки потужності інформаційних джерел, що використовуються. На теперішній час одним із найбільш потужних та одночасно найбільш доступних інформаційних джерел є глобальна мережа Інтернет. У цьому зв'язку підвищується значущість ефективного управління комунікаціями, постає необхідність розробки нових принципів, методів та моделей управління маркетинговими комунікаціями.

Загалом, дослідженнями питань здійснення ефективної маркетингової діяльності в мережі Інтернет (Інтернет-маркетингу) займаються такі вчені, як: Ф. Котлер, У. Юбенкс, О. Ойнер, Р. Лаутерборн, Є. Попов, В. Холмогоров, Л. Штерн, Е. Ющук та ін. Однак на теперішній час недостатньо розробленими залишаються практичні аспекти маркетингової діяльності в мережі Інтернет, не чітко визначені місце та роль складових частин оперативного маркетингу.

Як свідчить досвід, практичне використання каналів зв'язку Інтернету у маркетинговій діяльності сучасних суб'єктів господарювання дає змогу досягати підвищення ефективності комунікаційного процесу та скорочення витрат часу на забезпечення прямого контакту між продавцем та покупцем.

**Метою статті** є визначення основних критеріїв використання інформаційної складової для формування бренду підприємства, як одного з основних маркетингових інструментів.

**Результати дослідження.** для оптимізації процесу Інтернет-маркетингу доцільним постає дотримання таких етапів прийняття управлінських рішень [5–9]:

1. визначення ефективної корпоративної стратегії (необхідно розмежувати усі напрями бізнесу та встановити найбільш пріоритетні для підтримки за допомогою Інтернет-маркетингу) та бізнес-одиниці (стратегічні проблеми та заходи для їх вирішення);
2. аналіз можливостей (ринкові можливості підприємства та напрями зниження ризиків прийняття стратегічних рішень);
3. формування маркетингової стратегії;
4. оцінка цільових та потенційно-цільових споживачів;
5. розробка маркетингового плану;
6. впровадження маркетингового плану через створення споживчого інтерфейсу (початковий етап розробки сайту);
7. оцінка маркетингового плану з точки зору споживачів та рентабельності маркетингової діяльності в глобальній мережі Інтернет (одночасно оффлайнові та онлайнві складові маркетингового комплексу в Інтернеті).

Дотримання цих етапів дозволяє підприємствам формувати для себе нові можливості для створення різнобічно спрямованої системи відносин зі споживачами.

Необхідність упровадження бренд-сайту для підприємства постає лиш тоді, коли підприємство є конкурентоспроможним на ринку, має товарні марки, котрі необхідно виводити на ринок.

За такої ситуації і постає необхідність для формування не тільки маркетингової підтримки марочної політики, а й упровадження нових маркетингових інструментів, до яких і відноситься Інтернет-маркетинг. Спираючись на специфічність промислового ринку та підприємств, які є об'єктом даного дослідження, слід зазначити, що не всі маркетингові інструменти є доцільними у використанні. Це, передусім, пов'язано з тим, що всі досліджувані підприємства, перш за все, мають стабільне становище на ринку та категорію споживачів, які, передусім, звертають увагу на цінові фактори та ін. Саме тому доцільним є впровадити бренд-сайт підприємства.

Інформаційне забезпечення організаційного механізму управління брендом підприємства в сучасних умовах містить декілька підсистем, які вирішують свої специфічні завдання, мають свої методи збору та обробки інформації.

Інформація, а точніше маркетингова система інформації, має певну специфіку, врахування якої полегшує досліднику процеси її збирання, обробки та аналізу. Так, маркетингова система інформації здебільшого відображає якісні, а не кількісні характеристики об'єкта, що, відповідно, ускладнює або навіть унеможлиблює процедури її формалізованого представлення. Як наслідок цих характеристик, ускладнена й обробка інформації [7]. Зазвичай вона розпорошена у великій кількості джерел, що ускладнює пошук та аналіз відомостей про об'єкт дослідження. Суттєвий вплив на характеристики маркетингової системи інформації здійснює зовнішнє середовище, зокрема його мінливість, – інформація швидко втрачає свою актуальність.

Джерелами даних, які становлять предмет, що цікавить підприємства, можуть бути публікації в ЗМІ, галузева література, рекламні проспекти, відкриті річні звіти банків, прямі контакти з клієнтами, особисті знайомства, купівля інформації. Дослідження ринку дозволяє визначити оптовий та роздрібний ринки, на яких працює підприємство, і перспективи їх розвитку; з'ясувати стан конкуренції на ринку й її вплив на стратегію підприємства; прогнозувати загальні тенденції розвитку цільового ринку.

У загальному випадку інформація необхідна для прийняття рішень з управління брендом, саме тому актуальним стає формування системи інформаційного забезпечення у рамках програми маркетингового забезпечення розвитку бренда підприємства.

Завдяки системі інформаційного забезпечення підприємству надається можливість швидко реагувати на зміни навколишнього середовища, задовольняти інформаційні потреби при впровадженні нововведень та їх ринковому тестуванні, надається база для маркетингового забезпечення розвитку бренду. Також це дозволяє зменшити ступінь невизначеності щодо обсягів і видів інформації, необхідної для прийняття виважених рішень у процесі обґрунтування проєктів розвитку бренду підприємства, підвищити точність прогнозування витрат на одержання необхідної інформації.

Необхідно розглянути особливості впровадження окремих маркетингових комунікацій у мережі Інтернет.

Реклама у глобальній мережі значно розширює свої можливості, практично виходячи на новий рівень здійснення маркетингових комунікацій.

Найпоширенішими засобами реклами в мережі Інтернет є [1–8]:

- реклама за допомогою банерів – своєрідного аналога рекламних блоків на газетних шпальтах (або коротких відеороликів), але розміщених на великій кількості веб-сайтів;
- реклама через розсилку рекламних матеріалів електронною поштою;
- розміщення рекламної інформації в каталогах ресурсів Інтернету та реєстрація в пошукових системах.

Також існують і менш поширені засоби Інтернет-реклами – інформація на електронних дошках оголошень, рекламні матеріали на сайтах аналогічної тематики, обмін кнопками-посиланнями на рекламований сайт.

Реклама в Інтернеті може бути ефективно сфокусована на тих, хто є найбільш вірогідними споживачами рекламованого товару чи послуги. Вона може демонструватися в певний час, відвідувачам Інтернету з певних регіонів, відвідувачам певних сайтів за інтересами. За рахунок цього ймовірність, що людина зреагує на рекламну пропозицію, набагато збільшується.

До того ж більшість способів реклами через Інтернет забезпечують автоматичне отримання рекламодавцем інформації, яка у традиційній рекламі потребує дорогих досліджень. Рекламодавець точно знатиме, скільки людей було ознайомлено з його рекламою, скільки з них зацікавилася нею і навіть, за деяких умов, скільки клієнтів завдяки їй прийняли рішення про купівлю, це буде видно за тією кількістю актів покупки, які були здійснені через Інтернет-магазин рекламодавця. Це дає змогу робити висновки про ефективність використання рекламного бюджету, планувати його, робити стратегічні прогнози щодо розвитку бізнесу в цілому.

Крім того, реклама в Інтернеті доступна в будь-який час будь-якого дня й може вмістити набагато більше інформації, ніж традиційна – графіку, звук, відео, спецефекти та ін. Має значення навіть більша сконцентрованість людини, яка сидить за комп'ютером, – ймовірність, що на інформацію в Інтернеті звернуть пильну увагу, набагато більша, ніж для зовнішньої та телевізійної реклами.

PR у мережі Інтернет отримує нові можливості для встановлення ефективних комунікаційних зв'язків з громадськістю.

Найпоширенішими засобами PR у глобальній мережі є [11]:

- розміщення іміджевої інформації за допомогою іміджевих банерів у каталогах ресурсів Інтернету;
- розміщення прес-релізів на спеціалізованих Інтернет-сайтах.

PR у глобальній мережі, як і реклама, може бути ефективно сфокусовано на тих, хто є найбільш вірогідними споживачами продуктів того підприємства, чий образ просувається, чи самого продукту. Так, іміджеві банери можуть демонструватись у певний час, відвідувачам Інтернету з певних регіонів, певних сайтів. За рахунок цього ефект від розміщення іміджевої інформації в мережі збільшується, на відміну від традиційних засобів розміщення інформації.

Слід розглянути докладніше можливості застосування мережі Інтернет для підприємств різних галузей.

Одним із важливих застосувань Інтернету сьогодні для підприємства є організація спілкування з клієнтами. Високий рівень якості пропонованої продукції в сполученні з доступними і зручними засобами спілкування клієнтів з підприємством, безумовно, вигідні обом сторонам. Тому підприємства можуть використовувати e-mail у сполученні з news groups [13]:

- версія каталогу може включати покажчики на цікаву для клієнтів інформацію;
- інформація, яка друкується в мережних версіях каталогів і брошур, може і повинна регулярно обновлятися – це сприяє підтримці інтересу з боку клієнтів.

Електронні каталоги і брошури найчастіше виявляються ефективнішими, ніж друковані. Крім того, розробка інтерактивних документів також дозволяє паралельно вдосконалювати і поповнювати існуючі друковані матеріали [13].

Бюлетені допомагають підприємству підтримувати відносини з клієнтами і тримати їх у курсі останніх модифікацій і розробок. Електронний бюлетень надає підприємству можливість проводити опитування своїх клієнтів і в сполученні з іншими засобами сприяє виявленню тенденцій розвитку в даній сфері споживчого ринку, а клієнтам дає відчуття власної участі в цьому розвитку.

Також слід зазначити, що діючий сайт підприємства можливо перетворити у так зване веб-представництво, тобто перенести представлення бренда підприємства у віртуальний простір.

Варто підкреслити, що створення веб-представництва та використання Інтернету в маркетингових цілях для підприємства стають приєднанням до сучасних маркетингових комунікативних каналів, які можуть значно підвищити ефективність комунікативної політики підприємства.

Веб-сайт підприємства – це представництво підприємства у віртуальному просторі, візитна картка, яка є невід’ємною складовою його іміджу. Від правильної його розробки залежить, на скільки він буде прийнятий споживачем, а значить від цього буде залежати ефективність комунікативної політики підприємства.

Сайт складається з кількох розділів, що обумовлено технологічними особливостями подачі інформації в мережі Інтернет. На них розміщується інформація про підприємство, товари, послуги тощо. Слід також зазначити, що деякі підприємства приділяють не достатньо уваги своєму веб-представництву, що призводить до ігнорування сайту споживачем, а це, у свою чергу, веде до нераціонального використання підприємством своїх комунікаційних ресурсів. Саме тому при проектуванні веб-представництва потрібно орієнтуватись, у першу чергу, на споживача.

Сприйняття так званого бренд-сайта буде залежати від багатьох факторів, але серед них можливо виділити деякі складові, які, можливо, будуть впливати найбільше:

- зміст сайту, тобто та інформація, яку підприємство розміщує в Інтернеті про себе та яка може зацікавити потенційних споживачів продукції або партнерів;
- графічний стиль (графічний дизайн), тобто та графічна складова, яка найбільш докладно характеризує підприємство та допомагає сприйняттю інформації та бренда самого;
- інтерактивна складова, тобто зворотний зв’язок;
- технічна складова, тобто та оперативна складова, яка повинна забезпечувати безперебійну роботу веб-представництва.

Завдяки цьому комунікації через такий веб-офіс, тобто бренд-сайт, або веб-представництво, є ефективними, бо йдуть на пряму від підприємства до споживача, обминаючи всілякі перешкоди на шляху передачі інформаційного повідомлення.

**Висновки.** Висока мінливість інформаційного середовища, викликана прогресом інформаційних технологій, визначає як одну із головних передумов

конкурентоспроможності сучасних підприємств їхнє інформаційне домінування. Останнє вбачається можливим завдяки потужності інформаційних джерел, що використовуються. На теперішній час одним із найбільш потужних та одночасно найбільш доступних інформаційних джерел є глобальна мережа Інтернет. У цьому зв'язку підвищується значущість ефективного управління комунікаціями, постає необхідність розробки нових принципів, методів та моделей управління маркетинговими комунікаціями.

Для підприємства стає ефективним організовувати своє «віртуальне» представництво або просто відкрити в мережі свій інформаційний сайт (бренд-сайт). Цей сайт буде мати таке саме брендове ім'я, унікальний дизайн та головне, що на ньому буде розміщена інформація про всю гаму товарів та характеристик до них, які виробляє або продає те чи інше підприємство. При цьому можливо навіть організувати цей сайт не тільки як «віртуальний» офіс підприємства, а в подальшому зробити його онлайновим магазином.

#### Список використаної літератури

1. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е. П. Голубков. – М.: Финпресс, 2003. – 496 с.
2. Дик В. В. Электронная коммерция / В. В. Дик, М. Г. Лужецкий, А. Э. Родионов. – М.: Московская финансово-промышленная академия, 2005. – 376 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс / Ф. Котлер; под ред. С. Г. Божук; пер. с англ. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2006. – 464 с.
4. Успенский И. В. Интернет как инструмент маркетинга / И. В. Успенский. – СПб.: БХВ-Санкт-Петербург, 1999. – 256 с.
5. Бихова О. М. Аналіз тенденцій розвитку інтернет-банкінгу в Україні / О. М. Бихова // Соціально-економічний розвиток регіонів в контексті міжнародної інтеграції. – Херсон, 2013. – № 12. – Т. 2. – С. 25–28.
6. Ніфатова О. М. Адаптація соціального медіа маркетингу до ринку послуг в Україні / О. М. Ніфатова // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія: Економічні науки. – 2016. – № 2 (97). – С. 87–95.
7. Птащенко О. В. Інтернет-маркетинг в системі управління збутом підприємства / О. В. Птащенко // Управління розвитком. – Харків, ХНЕУ, 2013. – № 2 (142). – С. 81–83.
8. Птащенко О. В. Підвищенні ефективності збутової політики підприємства через використання Інтернет-маркетингу / О. В. Птащенко // Кримський економічний вісник. – 2013. – № 2 (03). – Ч. II – С. 113–117.
9. Птащенко О. В. Особливості інтернет-маркетингу / О. В. Птащенко, Д. Д. Лисицька, Д. О. Амеров // Соціально-економічний розвиток регіонів в контексті міжнародної інтеграції. – Херсон, ХНТУ, 2016. – № 20 (9). – Т. 1. – С. 69–71.
10. Птащенко О. В. Використання інтернет маркетингу для підвищення ділової активності підприємства / О. В. Птащенко, Д. О. Амеров // Матеріали другої Всеукраїнської наукової інтернет-конференції «Освітньо-інноваційна інтерактивна платформа «Підприємницькі ініціативи» (м. Київ, 7 грудня 2017 р.). – К.: Київський національний університет технологій та дизайну, 2017. – С. 113–116.
11. Птащенко О. В. Використання інтернет-технологій для створення рекламної концепції ВНЗ / О. В. Птащенко, В. В. Волкова, А. Р. Цинціладзе // Матеріали другої Всеукраїнської наукової інтернет-конференції «Освітньо-інноваційна інтерактивна платформа «Підприємницькі ініціативи» (м. Київ, 7 грудня 2017 р.). – К.: Київський національний університет технологій та дизайну, 2017. – С. 362–369.
12. Птащенко О. В. Інтернет-технології як ефективний інструмент просування освітніх брендів / О. В. Птащенко, Є. Д. Мірошникова, М. Ю. Христенко // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. – 2017. – Вип. 2 (38). – С. 47–49.
13. Сучасний медіа-інструментарій [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://osvita.ua/school/46016>.